

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

TESIS MONOGRÁFICA

**Los '80 como marca
¿Una época que busca volver o una simple estrategia
comercial?**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autora: Luciana Alza

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora de la Tesis: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Entrega: 30 de octubre de 2013, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Esta tesis no estaría terminada sin la incondicional motivación de mis padres Nélida y Néstor y mi hermano Néstor, a Mile, Vane e Ignacio que siempre creen en mi y me acompañaron en cada paso.

A mi abuela, María. La palabra sabia que agradezco a Dios tener siempre que necesito.

Mis amigos, que cuando la fortaleza escaseaba siempre estuvieron dispuestos con ese respaldo necesario para continuar.

Y una mención especial a Florencia, quien me guio siempre desde su lugar con un entusiasmo sobrehumano a nada menos que recibirme con esta investigación y me ayudó en muchos momentos que incluso excedían su trabajo académico y que involucran el factor humano. Eso no tiene comparación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Una época que busca volver o una simple estrategia comercial?

Autora: Luciana Alza

La presente investigación busca identificar los diversos recursos utilizados en la actualidad para generar atracción a través de la década del '80 por medio de las obras de Teun Van Dijk y múltiples estudiosos de la comunicación social volcado hacia la publicidad. Se utilizan como representantes de los '80 a las marcas Itaipark y Pumper Nic y de la actualidad a la serie Graduados, emitida por Telefé en el año 2012. De esta forma, verificar si la década estudiada tiene un efecto de deseo de retorno sobre las personas o simplemente es una táctica comercial para convertirla en una marca que genere lucro.

Hipótesis

El discurso de los años '80 y su perspectiva se basaban en un fuerte amor por lo material y referentes varios. La sociedad actual al no encontrar elementos ni personajes de identificación, como marco de referencia sociocultural, se basa en los discursos publicitarios de esa década.

Palabras clave:

Análisis del Discurso –Sociocultural – Música – Idealización – Consumismo – Construcción de la Realidad – Reconstrucción de recuerdos - Publicidad – Nostalgia – Adolescencia Tardía – Imagen – Grupos Sociales – Vacío Emocional

Índice

-Introducción

- 1. Marco de referencia
- 2. Marco teórico
- 3. Objetivos de la investigación

-Capítulo I: Los paradigmas de la comunicación y la publicidad

- I.1_ Funcionalismo Estructural
- I.2_ Perspectiva Evolucionista
- I.3_ Modelo del Conflicto Social
- I.4_ Interaccionismo Simbólico

-Capítulo II: Contexto socio-cultural de la década de 1980

- II.1_ Contexto político y económico
- II.2_ La guerra de Malvinas
- II.3_ Contexto socio-cultural
- II.4_ Medios de comunicación social

-Capítulo III: Los íconos de los 80

- III.1_ Producción publicitaria en la década de 1980
- III.2_ Estilo de las publicidades
- III.3_ Italpark
- III.4_ Pumper Nic
- III.5) Testimonio directo a través de una entrevista: Tulio Hernández

-Capítulo IV: Contexto Actual

- IV.1_ Contexto político y económico
- IV.2_ Ley de Medios
- IV.3_ Contexto socio-cultural
- IV.4_ Medios de comunicación

-Capítulo V: Estructuras y funciones de ambos discursos

- V.1_ Teun Van Dijk: Estructuras y Funciones del discurso
- V.2_Variables que se utilizan para analizar el discurso
- V.3_Graduados: presentación y momentos trascendentales
- V.4) Graduados y su discurso
- V.5) Una marca llamada "Los 80" y su construcción

-Conclusión



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"Es la trampa de la nostalgia, que quita de su lugar a los momentos amargos y los pinta de otro color, y los vuelve a poner donde ya no duelen.

Como en los retratos antiguos, que parecen iluminados por el resplandor ilusorio de la felicidad, y en donde sólo vemos con asombro cómo éramos de jóvenes cuando éramos jóvenes... [...]

(La nostalgia) siempre empieza por la música. En realidad, nuestro pasado personal se aleja de nosotros desde el momento en que nacemos, pero sólo lo sentimos pasar cuando se acaba un disco."

Gabriel García Márquez



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Nuestra sociedad actual está compuesta por diferentes afluentes culturales de épocas pasadas que supieron nutrirnos y dar como resultado lo que hoy somos. Eso se manifiesta generalmente con más énfasis en la juventud y a partir de allí pueden destacarse puntos a favor como en contra.

La cultura de cada década puede descubrirse en las actitudes de las personas que supieron vivirla de manera activa, pero más aún pueden ser analizadas con mayor detenimiento gracias a los archivos que de ellas devienen. La comunicación es un factor esencial que permite el crecimiento de determinadas costumbres y los medios de comunicación social son claves para su difusión. Solamente a través de unas pocas publicidades podríamos abstraer los gustos de las personas en general, las modas y hasta ciertas tendencias de ideología en un determinado momento.

Desde hace unos pocos años a la actualidad en la Argentina ha podido apreciarse la fuerte presencia de la cultura de los años correspondientes a la década de 1980 a través de determinadas prendas de vestir, palabras de dialecto que parecían olvidadas, programas televisivos y principalmente la música como ícono más reconocido. Esto podría pensarse que es sólo visto en personas que vivieron esos años, pero a diferencia de lo que se entendería como una simple nostalgia, gran cantidad de jóvenes se ven atraídos con la década de la extravagancia expresiva.

La década de 1980, o simplemente denominada como "Los '80", significó el nacimiento de una perspectiva socio-cultural definitivamente futurista, prácticamente a nivel mundial. Esto fue intensificado con la vuelta de la democracia en nuestro país. La ansiedad de saber cómo sería el mundo en la posteridad era una de las motivaciones más fuertes que tenía esta generación y eso se reflejaba indudablemente en las diferentes modas, el fuerte amor por lo material y la idolatría a los artistas de vanguardia.

A través de esta investigación se busca comprender las repercusiones que genera la gran y tan venerada década del '80 en la actualidad y las razones que de ellas provienen. ¿Es realmente un anhelo de que las variables

socioculturales más importantes de esta década vuelvan?, ¿o simplemente deviene de estrategias comerciales provechosas para utilizarla como una marca por parte de las empresas y los medios de comunicación?

En la presente tesis se pretende realizar un análisis exhaustivo desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación social, sobre la base de teorías publicitarias, de la década de los '80 y su aprovechamiento comercial a través de la idealización.

1. Como marco de referencia se tienen en cuenta discursos de la década de 1980 en comparación con el año 2012 en Buenos Aires, Argentina en el aspecto sociocultural. Como puntos específicos, el discurso de las marcas Itaipark y Pumper Nic en los años '80 y el programa televisivo Graduados, basado su argumento en dicha década y transmitido en el año 2012.

2. En tanto el marco teórico, se toma como base principal la teoría de las estructuras y las funciones del discurso del autor Teun Van Dijk, para analizar las publicidades e influencias de la década del '80 y su repercusión en la actualidad.

En su trabajo, el autor argumenta que el discurso es tanto una forma específica del uso lenguaje como una forma concreta de interacción social. Entonces, a través de él, puede observarse su presencia no sólo en diversos elementos observables verbales como no verbales de una persona concreta, en las interacciones sociales y representaciones cognitivas, sino que el discurso también funciona como una forma de práctica social o de interacción de los grupos que la conforman. De esta manera, el discurso se convierte en una parte fundamental de la estructura sociocultural.

El análisis también presenta un marco interdisciplinario aportado por diversos estudios sobre comunicación masiva, publicidad y marketing. Los mismos están enfocados desde el punto de vista de consumo de marcas y conducta del consumidor. Además, se adjunta una entrevista, realizada por la autora de la tesis, de un testigo directo relacionado con las tres marcas utilizadas en el trabajo.

En el capítulo uno, se realiza un paneo general de los paradigmas de la comunicación social y sus definiciones principales. En él, además, se halla un análisis comparativo de cada paradigma con teorías publicitarias de diversos

autores y se une el resultado del mismo con recursos y estrategias que utilizaron Italpark, Pumper Nic y Graduados en sus respectivos momentos.

En el capítulo dos, hay un resumen de la década de 1980 en los ámbitos político, económico, pasando por la Guerra de Malvinas, abarcando la sociedad desde la moda hasta la perspectiva de belleza corporal del momento. Se analiza la música, punto fuerte de la década y medio de expresión por excelencia. También se recorren los medios de comunicación, detallando características de la televisión, los medios gráficos, la radio y hasta el teatro. Todos ellos bajo una observación que busca extraer recursos propios del momento que, en capítulos posteriores, se combinarán con la actualidad en sorprendentes resultados.

En tanto el capítulo tres, se hace en principio una revisión de la publicidad de la década del '80 en los medios audiovisuales, gráficos y radiales. Asimismo, se introduce el análisis de uno de los factores principales de la tesis: el Italpark. Un recorrido sobre su historia completa, anécdotas principales, testimonios, publicidades y finalmente la tragedia y hechos varios, que son relacionados popularmente con su cierre. Luego, se revisa la historia de la otra marca ícono de los '80 utilizada en esta investigación: Pumper Nic. Detalles, abstracción de recursos y hechos puntuales muy satisfactorios para las conclusiones de esta tesis.

Respecto al capítulo cuatro, se presenta la actualidad de los aspectos presentados en el capítulo dos, comparados propiamente con su pasado en los '80: el estado de la política, economía, moda, música, medios de comunicación, teatro, cine y un agregado imprescindible de la realidad actual: Internet, con todo lo que éste implica en la interacción e influencia en la sociedad.

Finalmente, en el capítulo cinco se encuentra el análisis más trascendental de la presente investigación. En primer lugar, se analiza el trabajo base del autor Teun Van Dijk, *Estructuras y Funciones del Discurso*. Del mismo, se abstraieron las principales variables. Posteriormente, se introduce la presentación de la serie Graduados en su totalidad, con historia, anécdotas y momentos clave para este trabajo como es la relación explícita con Italpark y Pumper Nic. Por último, se abarca todo el material analizando conjuntamente